

丁薛祥出席2026年全球服务贸易峰会并会见与会外国政要,提出建议——

以服务业高质量发展促进服贸迈上新台阶

新华社北京9月9日电 2026年全球服务贸易峰会9日在北京举行,中共中央政治局常委、国务院副总理丁薛祥出席并作主旨讲话。

丁薛祥指出,服务贸易是国际贸易的重要组成部分,在促进世界经济增长和产业升级中的作用越来越大。习近平主席多次在全球服务贸易峰会上发表重要视频致辞或向服贸会致贺信,宣布深化服务领域开放合作的务实举措,充分展现了中国扩大高水平对外

开放的坚定决心、促进全球服务业和服务贸易发展的主动担当。中国积极推动服务贸易发展,服务领域开放深化拓展,服务贸易规模不断扩大、结构持续优化,为世界各国和企业带来更多新机遇。

丁薛祥表示,当前国际经贸格局加速重构,大力发展服务贸易、推动服务业开放合作,不仅是中国的选择,更是世界的需要。他提出3点建议:一是以服务业高质量发展促进服务贸易迈上新台阶。提高服

务业质量效率和创新能力,推动服务业与服务贸易互促共进,更好支持各国经济社会发展。二是以包容共进拓展服务贸易发展新空间。坚持开放引领,减少要素跨境流动壁垒,持续提升服务贸易自由化便利化水平,推动服务贸易在公平普惠的道路上行稳致远。三是以数智赋能打造服务贸易发展新引擎。加强人工智能等数智技术与服务共享,推进数字基础设施互联互通,为服务贸易发展注入强劲动力。

中共中央政治局委员、北京市委书记尹力出席峰会并致辞。布隆迪总统恩达伊施米耶、津巴布韦副总统奇温加、保加利亚副总理普列夫、联合国贸发会议代理秘书长莫雷诺、世界知识产权组织总干事邓鸿森、世界贸易组织副总干事希尔等视频或现场致辞。

峰会结束后,丁薛祥到服贸会展馆巡馆,并与参展单位负责人互动交流。

9日下午,丁薛祥先后会见普列夫、奇温

加。他表示,中方愿同各方赓续传统友谊,增强战略互信,尊重彼此核心利益和重大关切,推动重点领域合作取得更多成果,在互利共赢中携手推进现代化。外方政要表示高度重视对华友好关系,愿同中方深化拓展各领域务实合作,推动双边关系取得更大发展。

2026年全球服务贸易峰会由北京市人民政府、商务部与联合国贸发会议、世界知识产权组织共同主办,中外有关方面负责人和代表等约800人参加。

21家中国品牌跻身全球服务贸易百强

服贸价值链的中国力量

这是品牌金融集团首次以服务贸易为主题发布的全球品牌价值榜单。榜单显示,百强品牌呈现高度集中态势。微软以5652.5亿美元位居榜首,谷歌以4330.8亿美元紧随其后,亚马逊以3698.8亿美元位列第三,前十品牌合计占44.54%,前50占80.7%。

前十品牌横跨数字、金融、电信和平台生态,还包括TikTok/抖音(1535.4亿美元)、Facebook(1070.6亿美元)、德国电信(962.4亿美元)、中国工商银行(908.8亿美元)、Instagram(808.2亿美元)、中国建设银行(771.8亿美元)和威瑞森(729.6亿美元)。

尽管头部高度集中,前50之后的品牌仍覆盖物流、医疗、保险、商业服务、工程、旅行和生活服务等多领域。分区域看,美国以46个品牌、总价值2.854万亿美元,占百强总价值的62.11%。

中国以21个品牌入榜、总价值8767.7亿美元位居全球第二,占百强总价值的19.08%。在世界知识产权组织《2025年全球创新指数》中,中国品牌价值同样稳居全球第二。

中国入榜品牌呈现清晰的“数字+金融”双支柱结构。除了TikTok/抖音、中国工商银行、中国建设银行上榜,腾讯(521亿美元)、中国移动(494.1亿美元)、微信(481.1亿美元)分别承载内容生态、通信网络与社交关系。京东(211亿美元)、拼多多(138.6亿美元)等电商平台也跻身百强。

中国银行(708.1亿美元)、中国农业银行(627.9亿美元)、中国平安(488.4亿美元)、招商银行(278亿美元)、中信银行(185.7亿美元)、邮储银行(179.8亿美元)、交通银行

作为2026年服贸会的核心成果之一,9月9日,国际权威品牌价值评估机构品牌金融集团(Brand Finance)全球首发《2026全球服务贸易品牌价值100强报告》(以下简称“报告”)。报告显示,全球服务贸易品牌价值100强总价值高达4.595万亿美元,中国以21个上榜品牌、8767.7亿美元的品牌价值位列全球第二,占比19.08%。

(149.6亿美元)、中国人寿(208.4亿美元)、中国人民保险(168.2亿美元)、中国太平洋保险(149亿美元),以及总部位于中国香港的友邦保险(144亿美元)等金融机构同样在列。

此外,中国建筑(254.7亿美元)、中国中铁(163.9亿美元)等工程服务品牌丰富了中国上榜品牌的行业构成。

品牌金融集团中国区总裁陈忆登指出,中国企业价值中约30%来自无形资产,而美国高达80%。“这50个百分点的差距,既是挑战,更是巨大的增长空间。当数字、金融、物流、文化和城市能力更充分地沉淀为品牌、软件、数据、知识产权和全球客户关系,中国服务的增长将拥有更高的可复制性与更长的价值周期。”

品牌诠释服贸新格局

品牌金融集团《全球无形资产追踪报告》(GIFT™ 2025)显示,全球上市公司无形资产

价值已达97.6万亿美元的历史峰值,较上年增长23%,创1996年有记录以来的最高水平,远超同期有形净资产的71.5万亿美元。

更令人关注的是另一组数字:全球无形资产价值中约83%未在企业财务报告中得到披露。软件、数据、专利、品牌、流程、客户关系与组织能力——这些看不见的资产,正在取代厂房、设备和土地,成为企业价值的主要来源。

报告指出,服务贸易正是无形能力跨境变现的主要通道。软件被远程调用,金融网络完成支付,咨询意见进入决策,物流系统协调履约,内容版权被许可——服务贸易把知识、关系、流程、数据与信任从企业内部能力,转化为可交易、可订阅、可许可、可体验和可复购的跨境价值。

品牌则处在这条价值链的枢纽位置。陈忆登表示,中国正以高水平开放推动服务贸易高质量发展,从跨境服务贸易负面清单到数字贸易改革创新,一系列政策为服务品牌

的国际化发展提供了清晰的制度框架。在这一进程中,服务贸易品牌价值的持续提升,不是可选项,而是必答题。品牌是创新获得市场回报的核心机制,也是中国企业从“走出去”走向“走进来”的关键桥梁。中国服务品牌需要完成从规模到国际收入、从国际收入到全球认知、从全球认知到本地信任、从本地信任到稳定溢价的四次转换,每一次转换都是对品牌价值的重新确认。

北京领跑中国城市指数

报告同时发布2026年中国城市指数,对70座城市进行品牌化评估。北京以86.30分位居榜首,上海以80.84分紧随其后,杭州79.56分、深圳79.08分位列第三、第四,成都76.36分进入前五。南京、广州、重庆、西安、青岛也跻身前十。

报告指出,城市是服务贸易品牌成长的

底座。城市可以通过国际连接、数字基础设施、专业服务、规则试验和人才环境,降低企业形成全球信任的交易成本。从全球机制看,城市竞争力与服务品牌价值之间形成正向循环——品牌越强,城市越有吸引力;城市越开放,品牌越容易跨越边境。

报告还将服务贸易品牌分为四个子榜分别观察,揭示了服务品牌价值的多元形成机制。全球数字贸易品牌榜20强总价值2.423万亿美元,是四个子榜中最大的价值池。美国占77.10%、中国占12.51%、德国占5.53%。数字品牌的价值来自五层机制:入口、网络、嵌入、变现和信任。

全球跨境金融服务品牌榜20强总价值9168.6亿美元,呈现中美双核格局——中国6席占41.26%,美国9席占39.80%。报告将金融品牌的信任分为三层:制度信任、功能信任 and 关系信任。

全球商业服务品牌榜20强总价值2684.3亿美元,报告将商业服务品牌的价值归结为三种特殊资产:方法资产、人才资产和责任资产。

全球旅行与生活服务品牌榜20强总价值2211.4亿美元,麦当劳(426.4亿美元)、星巴克(370.3亿美元)和希尔顿(192.2亿美元)位列前三,携程以58.9亿美元品牌价值入榜,蜜雪冰城以45.7亿美元品牌价值入榜。

此外,报告还细分诠释了中国服务贸易品牌价值榜20强、中国运输与供应链服务品牌榜20强、中国文化与数字内容品牌榜20强。

品牌金融集团(Brand Finance)是总部位于英国伦敦的全球独立第三方品牌价值评估与品牌战略咨询机构,也是首家加入国际估值准则理事会品牌价值咨询机构。

北京商报记者 石春晖
图片来源:主办方供图

西街观察 Xijie observation

扬帆出海,服务领航

张绪旺

2026年服贸会如期而至,“出海”成为关键词。

12个展馆、9大专题、15场主题论坛、190余场论坛会议和洽谈推介活动,“出海”贯穿本届服贸会全会期。从展品到案例,从论坛到洽谈,加快“走出去”和如何“走出去”的叙事,精彩纷呈。

不少专题首次设立出海服务专区,系统展示服务出海、技术出海的案例和成果;服贸会还创新性地首次搭建“出海服务推介路演区”——五天41场推介路演诚意满满,中国国际经济贸易仲裁委员会、国航、安永、毕马威等知名中外机构企业现场解惑。

出海,是中国坚定扩大开放,也是全球企业笃定新发展格局的集体选择。

2025年,中国服务业增加值占GDP比重已达57.7%，“十五五”规划明确提出“大力发展服务贸易,鼓励服务出口,完善跨境服务贸易负面清单管理制度,提升服务贸易标准化水平”,并将货物贸易、服务贸易、数字贸易定位为贸易强国的“三大支柱”。

服务出海正在重塑中国融入全球分工体系、共享全球增长机遇的模式。过去,“中国制造”走向世界,主要依赖货物贸易的规模优势。而现在,当货物贸易面临关税壁垒、供应链转移等重重挑战时,服务贸易凭借其高附加值、低物理依赖的特性,正在成为

外贸稳大盘的“压舱石”。

服务贸易既服务于货物贸易、产品贸易,其本身也已成为出口的新增长极。今年上半年,我国服务出口额同比增长17.6%,成为外贸增长的重要引擎,数字平台服务、云服务、人工智能相关服务出海显著提速。

对于企业和机构个体而言,出海之所以重要,在于它倒逼中国企业完成能力跃升。过去讲出海,是产品“走出去”;如今讲出海,是能力“走出去”、生态“走出去”。

以本届服贸会体育服务专题展区的“中国鹰眼”为例,这套赛事电子判罚系统服务已经落地全球20余站国际顶级赛事,相关设备输出至20余个国家和地区应用。体育产业出海,从卖服装、卖器材到卖AI判罚算法、卖赛事标准,背后是中国体育服务在全球价值链上的位置前移。

出海是宏大的,以全球化之名,企业的征程是星辰大海;出海又是具体的,细致到法律、会计、知识产权等维度的精准需求和贴身服务,无论中国企业还是为中国品牌出海提供服务的国际企业,都从中觅得广阔的市场机遇。

服贸会点题“出海”,既是对趋势的确认,也是对未来的宣告:中国企业的舞台,从来不只是中国;国际企业的舞台,从来离不开中国。

论道开放合作 石景山交出区域转型“答卷”

为进一步凝聚产业发展合力、加速产业转型升级,以“开放合作 共赴未来”为主题的2026开放合作主题论坛于9月9日在2026年服贸会期间举办。据悉,此次论坛围绕数据要素跨境流通、自贸联动发展、人工智能国际合作、会展经济创新等议题展开深入研讨,共同探索首都国际开放合作新高地建设路径。

论坛现场,数字具身智能演艺服务平台项目签约、生物医药产业链国际创新中心、恒星AI出海战略暨B轮融资合作、“央艺数”数字艺术资产运营平台、北京市石景山区人民政府与北京交通大学签订战略合作协议、“哈尔滨工业大学技术转移中心北京分中心”揭牌仪式六项合作集中落地。

首钢三号高炉静静矗立在永定河畔,锈红色的炉体与不远处新建的会展场馆形成鲜明对比。石景山,曾因首钢而闻名。作为首都现代工业的发祥地,石景山服务以首钢为代表的“京西八大厂”而建区发展。随着2005年首钢启动搬迁调整、2010年涉钢产业全面关停,石景山在京津冀协同发展战略中率先落子,疏解非首都功能并走上转型发展之路。

石景山区委副书记、区长万隆在致辞中指出,石景山是一座从“工业锈带”转型蝶变而成的城市复兴新地标。石景山依托服贸会永久会址落地、“两园一河”联动发展、北京自由贸易试验区联动发展区获批等重大机

遇,正以数智为桥、开放为窗,深度融入首都对外开放新格局。

曾经的石景山,作为北京的老工业基地,谱写了现代工业的新篇章;今天,石景山在减量发展中加快推动城市更新和产业转型。

数据记录了这场蜕变。石景山区委常委、常务副区长李文化在活动现场介绍,“十四五”时期,地区生产总值跨越4个百亿台阶,总量超1370亿元、年均增长6.3%,其中数字经济增加值占地区生产总值比重达59.4%、三产占比达94.3%。

石景山以开放促转型,以转型谋发展,实现了从“工业锈带”到“数智新城”的历史性跨越,焕发出新的生机与活力。作为活动的重要环节之一,现场具身智能数据要素跨境流通服务贸易平台成果发布,同时完成“科幻游戏宝”北京市首发。

据了解,作为我国首个聚焦具身智能数据要素跨境流通的行业级综合服务平台,具身智能数据要素跨境流通服务贸易平台是北京自贸试验区石景山联动发展区落实人工智能领域数据跨境全链条协同改革任务的首个标志性成果。平台目前已构建起从数据产品上架到跨境交付的完整交易闭环,有效提升了具身数据出海的便捷性与合规管理效能。

北京商报记者 刘一博 冯若男